

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Penelitian Terdahulu

Perlunya memperhatikan kualitas pelayanan dan harga ini agar dapat memberikan kepuasan terhadap para konsumen yang telah menggunakan layanan jasanya. Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh para pemerhati tentang kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen diantaranya yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Variabel		Metode penelitian	Hasil
		Bebas	Terikat		
1.	Lailia Q, et al (2012)	Kualitas pelayanan, harga dan nilai konsumen	Kepuasan konsumen	1. Menggunakan metode kuesioner dan wawancara 2. Populasi dalam penelitian ini yaitu para pelanggan pengguna jasa servis yang pernah melakukan servis pada bengkel AHASS 002 Semarang Honda Center.	Variabel kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

No	Peneliti	Variabel		Metode penelitian	Hasil
		Bebas	Terikat		
				3. Sampel 100 responden 4. Menggunakan <i>purposive sampling</i> Analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana dan regresi linier berganda	
2.	Hayati,(2016)	Kualitas pelayanan dan harga	Nilai pelanggan ,Kepuasan pengguna	1. Membagikan kuesioner 2. Menggunakan analisis regresi linear sederhana dan berganda 3. Populasi penelitian ini yaitu Pelanggan yang datang pada bengkel Seruyan Motor di Kuala Pembuang 4. Sampel 100 responden Menggunakan <i>stratified incident sampling</i>	Variabel kualitas pelayanan (X1),harga (X2),nilai pelanggan (Y1),berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y2)
3.	Oktafiaras,et al,(2016)	Harga, promosi ,kualitas pelayanan	Kepuasan konsumen	1. Membagikan kuesioner kepada 100 responden 2. Menggunakan analisis regresi	Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif

No	Peneliti	Variabel		Metode penelitian	Hasil
		Bebas	Terikat		
				linear sederhana 3. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan jasa perbaikan sepeda motor bengkel AHASS 002 Astra Motor Siliwangi tahun 2015 4. Sampel 100 responden 5. Menggunakan purposive sampling	signifikan terhadap kepuasan konsumen
4.	sholeha,et al ( 2018)	Kualitas pelayanan	Kepuasan konsumen	1. Menggunakan metode angket,observasi wawancara dan dokumen 2. Menggunakan analisis regresi linear sederhana 3. Populasi penelitian ini yaitu pelanggan yang datang pada AHASS Sumber Jaya Maha Sakti 4. Sampel 90 responden, menggunakan <i>purposive sampling</i>	Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

## B. Kajian Teori

### 1. Kualitas layanan

Menurut Lovelock C(2010) pelayanan merupakan produk-produk yang tidak kasat mata yang melibatkan usaha manusia dan menggunakan peralatan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk (Parasuraman, et al., 1985).

Menurut Parasuraman, et al (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mempunyai lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
- b. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
- c. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.

- d. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus.

Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.

- e. Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

## 2. Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, secara historis harga telah menjadi faktor utama yang menjadi pilihan pembeli (Kotler & Armstrong 2003). Harga yaitu suatu nilai bisa berupa uang yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan pelayanan jasa. Untuk mencapai kepuasan konsumen perusahaan harus memberikan manfaat atau pelayanan yang sesuai kepada konsumen agar tercipta kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999).

Secara umum, ada dua faktor yang utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (Kotler dan Armstrong, 2003).

## 1. Faktor internal perusahaan

Faktor internal yaitu faktor yang ada di dalam perusahaan diantaranya meliputi :

### a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

### b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

### c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

## 2. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal yaitu faktor yang ada diluar perusahaan diantaranya meliputi :

### a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan

monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

#### b. Persaingan

Didalam persaingan harga terdapat macam-macam persaingan diantaranya yaitu :

##### 1) Persaingan murni

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan banyak penjual yang memperdagangkan komoditas yang seragam

##### 2) Persaingan monopoli

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan banyak penjual yang berdagang pada harga kisaran tertentu, bukan pada satu harga pasar.

##### 3) Persaingan oligopoli

Pasar terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif pada penetapan harga dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.

#### 3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi (inflasi, resesi atau tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan). Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 1999), yaitu:

##### a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli

untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya

pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu

konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik. Kotler (2001) menyatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pasar dan unggul dalam mutu produk.

Terdapat beberapa indikator yaitu Menurut Herman A, et al (2007), Kotler (2008 : 345) indikator untuk harga

- a. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan konsumen
- b. Harga yang ditetapkan mempunyai daya saing dengan bengkel lain
- c. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen
- d. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan

#### 4. Kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2001) Secara umum, kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan setelah membandingkan produk atau kinerja yang dirasakan. Jika kinerja buruk dan tidak sesuai harapan maka konsumen tidak puas atau sebaliknya. Kepuasan Konsumen sendiri dapat di ciptakan apa bila faktor-



faktor yang mempengaruhi terpenuhi. Kepuasan konsumen sangat penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Jika perusahaan berhasil menciptakan kepuasan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain, serta citra dari perusahaan itu akan semakin baik di mata konsumen lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen. Oleh karena itu terdapat 4 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

- a. Membeli lagi.
- b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya.
- c. Perasaan puas
- d. Memberikan ide atau gagasan kepada perusahaan
- e. Konsumen selalu menjadikan pilihan pertama
- f. Konsumen menganggap perusahaan merupakan pilihan yang tepat
- g. Konsumen menganggap perusahaan mempunyai reputasi yang baik

Kotler (1996) dalam mengukur kepuasan konsumen terdapat empat metode, yaitu :

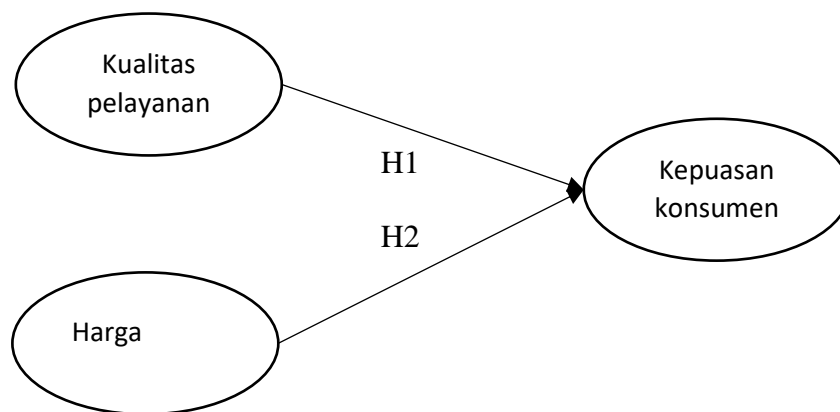
1. Sistem keluhan dan saran, artinya Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2. *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
3. *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.
4. Survei kepuasan konsumen, artinya kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Dalam penelitian ini untuk mengukur kepuasan konsumen menggunakan metode survei dimana peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dengan melakukan pengamatan dan penyebaran angket atau kuisioner sebagai sumber data.

### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir merupakan hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Model kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dalam Gambar 2.1



(Gambar 2.1 kerangka pikir)

#### D. Pengembangan hipotesis

##### 1. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan sangat penting karena bengkel merupakan suatu usaha bisnis yang bergerak di bidang jasa, salah satu sasarannya yaitu konsumen yang ingin menyervis atau memperbaiki mobilnya oleh karena itu karyawan harus memberikan pelayanan yang aman, nyaman dan dapat dipercaya. Konsumen yang mendapat pelayanan yang baik maka kepuasan akan meningkat. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Al-Shammari dan Kanina (2014) menyimpulkan bahwa Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menurut Izogo dan Ogba (2013) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Arokiasamy dan Hontat (2014) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen melebihi ekspektasi konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengajukan kepada hipotesis yang pertama sebagai berikut:

$H_1$  : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat

## 2. Harga dan kepuasan konsumen

Dalam memilih sebuah bengkel, tentunya konsumen akan mempertimbangkan harga. Untuk menawarkan harga perusahaan harus memperhatikan pelayanan atau manfaat yang diberikan kepada konsumen jika pelayanan dan manfaat yang diberikan bengkel sesuai dengan harga yang ditawarkan maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ehsani Z dan Ehsani Hosein M (2015) menyimpulkan bahwa Variabel harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan., Herman A et al (2007) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Asma S, et al (2018) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu peneliti dapat menyimpulkan apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan lebih rendah atau sesuai dengan manfaat yang diberikan maka kepuasan konsumen akan meningkat, maka peneliti dapat mengajukan kepada hipotesis yang kedua sebagai berikut:

$H_2$  : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, jika harga yang dipersepsikan murah maka kepuasan konsumen akan meningkat

## 3. Kontribusi terbesar antara variabel bebas kualitas layanan dan harga

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktafiara S, et al (2016) menunjukkan variabel kualitas layanan mempunyai kontribusi terbesar terhadap

kepuasan pelanggan, Sebrica D, et al (2014) menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai kontribusi terbesar terhadap kepuasan konsumen, intan L (2018) menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai kontribusi terbesar terhadap kepuasan konsumen

H3 : Variabel kualitas layanan mempunyai kontribusi terbesar terhadap kepuasan konsumen

